

A GESTALT E SUA RELAÇÃO COM A PUBLICIDADE

DANIEL QUEIROZ VELLOSO DA SILVEIRA

Brasília

2014

DANIEL QUEIROZ VELLOSO DA SILVEIRA

A GESTALT E SUA RELAÇÃO COM A PUBLICIDADE

Trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Prof. Dra. Cláudia Busato.

Brasília

2014

Daniel Queiroz Velloso da Silveira

A GESTALT E SUA RELAÇÃO COM A PUBLICIDADE

Trabalho de conclusão do curso de
Comunicação Social, habilitação em
Publicidade e Propaganda, da Faculdade de
Ciências Sociais Aplicadas do Centro
Universitário de Brasília.

Orientadora: Prof. Dra. Cláudia Busato.

Brasília, 06 de junho de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Cláudia Busato.

Prof. Examinador.

Prof. Examinador.

"A arte nasce quando viver não é suficiente para exprimir a vida". (André Gide)

RESUMO

Este estudo científico tem como finalidade abordar sob a ótica da Gestalt Teoria, os diversos conceitos psicológicos sobre a percepção humana. A área publicitária é lotada de estruturas visuais onde podemos facilmente fazer uso dos conceitos da Gestalt, seja em logotipos ou em anúncios impressos. Neste mundo da criação, o estudo e compreensão sobre a percepção é de grande importância para o trabalho de publicitários, designers, ou outra profissão envolvida na área criativa. A Gestalt quando aliada com a criatividade torna-se uma ferramenta de grande valia para comerciais ou imagens gráficas. No nosso cotidiano somos influenciados em todas as esferas sociais por elementos visuais, percebemos assim, que o estudo da percepção seja de grande importância para os comunicólogos e psicólogos analisar as seguintes peças publicitárias: *'Let's make things better'* da Philips, campanha do carro Golf da montadora Volkswagen, campanha de proteção aos animais da WWF, campanha do carro Smart, logo da rede de supermercados Carrefour e logo da empresa Oral-B.

Palavras-chave: Gestalt. Criatividade. Publicidade. Design.

ABSTRACT

This scientific study is aimed to address from the perspective of Gestalt Theory, the various psychological concepts of human perception. The advertising area is packed with visual structures where we can easily make use of the concepts of Gestalt, whether in print ads or logos. In this world of creation, study and understanding of the perception is of great importance to the work of publicists, designers, or other profession involved in the creative area. Gestalt when coupled with creativity, it becomes a tool of great value for commercial or graphics. In our daily lives we are influenced in all social spheres by visual elements, so we realized that the study of perception is of great importance for communicologists and psychologists. I will analyze the following advertisements: 'Let's make things better' Philips, Car Golf of automaker Volkswagen campaign, protection campaign to animals WWF, Car Smart campaign, brand supermarket chain Carrefour, company brand Oral-B .

Keywords: Gestalt. Creativity. Publicity. Design.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** – Percepção Humana. Página 15.
- Figura 2** – Ilusão de Movimento. Página 15.
- Figura 3** – Segregação. Página 17.
- Figura 4** – Unificação. Página 17.
- Figura 5** – Fechamento. Página 17.
- Figura 6** – Boa continuação. Página 18.
- Figura 7** – Proximidade. Página 18.
- Figura 8** – Semelhança. Página 19.
- Figura 9** – Pregância. Página 19.
- Figura 10** – Áreas de aplicação do design. Página 25.
- Figura 11** – *Let's make thing better*. Página 27.
- Figura 12** – Golf. Página 28.
- Figura 13** – Sem animal. Página 28.
- Figura 14** – Répteis. Página 29.
- Figura 15** – Carrefour. Página 30.
- Figura 16** – Oral-B. Página 31.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Objetivos	11
1.1.1 <i>Objetivo Geral</i>	11
1.1.2 <i>Objetivo Específico</i>	11
1.2 Metodologia	11
2 GESTALT	12
2.1 Percepção humana	12
2.2 A percepção de acordo com os estudos da Gestalt	13
3 CRIATIVIDADE APLICADA	21
4 PSICOLOGIA DA FORMA E CRIATIVIDADE NA PUBLICIDADE	24
4.1 Experimentação nas peças publicitárias	26
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	33
ANEXO A – LAYOUTS PUBLICITÁRIOS	34

1 INTRODUÇÃO

No nosso dia a dia, desde a hora que acordamos, nos relacionamos com estímulos visuais, estamos constantemente sendo rodeados de informações e imagens. Desde bebês estamos interagindo com esses elementos visuais, da simples forma de cone de um peão, até uma marca em um álbum de figurinhas, são diversas formas e imagens que diariamente percebemos seja conscientemente ou não. Esse processo de armazenamento de informações, de aprendizado e de transmissão de ideias, dá força ao estudo da Psicologia.

Para que possamos entender melhor a relação entre a comunicação visual e a Psicologia, precisamos contextualizar historicamente o desenvolvimento do pensamento humano.

Nessa busca incessante pelo conhecimento, os elementos visuais se tornaram pilares essenciais para a transmissão de ideias e expressões dos seres humanos. Desta forma, o homem conseguiu traduzir em símbolos seu cotidiano, o que possibilitou ele se expressar e mostrar para outros, questões importantes vivenciadas e significativas no seu dia a dia. Tal forma de armazenamento de informações possibilitou a criação das mais diversas expressões artísticas, e principalmente os gregos, ajudaram muito para a formação da história do pensamento humano e das expressões visuais como forma de representação do mesmo.

Segundo Atkinson (1995), Aristóteles (384-322 a.C.), tem papel fundamental na formação dos estudos sobre a percepção humana, graças a seus estudos, começamos a perceber a diferença entre razão, percepção e sensação, esse estudo está sistematizado no *Das Anima*, que por muitos é considerado o primeiro tratado em Psicologia.

Com a passagem da história, só fomos ter outro desenvolvimento científico da Psicologia no Renascimento, período do final do século XIV até começo do século XVII. Durante essa época, decorreram-se várias crises de crenças, ideias, houve um maior desenvolvimento da individualidade, novos pensamentos a cerca do homem e do mundo. Neste momento da história, segundo Atkinson (1995), o filósofo René Descartes (1596 – 1659), postulou a separação entre o corpo e a mente, o que muda radicalmente a visão do homem.

Logo após, no século XIX, o capitalismo fez o mundo se movimentar, com a necessidade de produzir cada vez mais para atender os clientes e abastecer mercados, fez-se necessária a construção de uma expressão visual para a época. A primeira metade do século foi de grande importância para os estudos da Psicologia.

Dentre os movimentos intelectuais da Psicologia, encontramos o Estruturalismo, que, baseando-se no modelo de linguística que os códigos são universais, se diz a favor dos estudos para compreensão da então nova teoria, a Gestalt.

Essa nova teoria desempenharia o papel crucial nos estudos psicológicos sobre a percepção humana, o que posteriormente traria mais estruturação ao estudo da comunicação visual e como percebemos o mundo. Os primeiros estudos foram feitos por psicólogos alemães que buscavam mostrar que o homem não percebe as coisas isoladas e sem relação, mas as organiza no processo perceptivo como um todo. A Gestalt iria se tornar uma das tendências teóricas mais coerentes da Psicologia.

Nas seguintes décadas do século XIX e início do século XX, na Alemanha, os psicólogos Köhler, Koffka e Wertheimer iniciaram seus estudos pela percepção humana. Atualmente, em um contexto mais recente, somos bombardeados de elementos visuais por todos os lados, o que justifica que os processos de percepção de tais expressões visuais sejam matérias de estudo para a Psicologia.

Após essa explicação histórica, podemos traçar um paralelo entre os estudos da Gestalt, e sua relação com a publicidade e a criatividade.

A função da publicidade é atuar como um meio de comunicação para atrair consumidores para o serviço ou produto que a empresa fornece e, para que elas possam consolidar sua marca e seus produtos a clientes em potencial. Os estímulos causados pelas propagandas no mundo atual são diversos, e nem sempre atingem seu objetivo de persuadir o consumidor à compra. As empresas com isso viram que era necessário agregar valor a um produto, marca ou serviço, fazendo com que os publicitários elaborassem *layouts* de peças que causem mais estranhamento e impacto nos consumidores, algo que atinja o consumidor em níveis mais profundos de percepção.

Com esse objetivo de atingir os consumidores em um nível mais intenso de percepção, muitos publicitários vem usando a teoria da Gestalt. Na publicidade, a percepção é realidade. Fazendo uso dessa teoria em peças publicitárias, as agências podem criar formas mais precisas de se vender o produto usando somente imagens.

1.1 Objetivo

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a relação entre a Gestalt, a criatividade e a publicidade, e como essa teoria é utilizada na concepção visual dos layouts das seguintes peças publicitárias: “*Let’s make things better*” da Philips, campanha do carro *Golf* da montadora *Volkswagen*, campanha de proteção aos animais da WWF, campanha do carro *Smart*, logo da rede de supermercados Carrefour e logo da empresa Oral-B.

1.1.2 Objetivo Específico

- 1) Diferenciar os diversos conceitos que abrangem a teoria Gestalt.
- 2) Identificar os conceitos de criatividade;
- 3) Explicar e demonstrar a ligação entre a criatividade e a Gestalt na área da publicidade.

1.2 Metodologia

Para realização do trabalho, optou-se em utilizar a metodologia qualitativa de caráter exploratório.

Sobre os procedimentos da pesquisa científica, optou-se realizar um levantamento bibliográfico, a partir de dissertações, livros e artigos científicos que abordassem o tema, seguindo os referenciais teóricos da teoria da Gestalt. De acordo com Gil (1996), a pesquisa bibliográfica tem a vantagem de dar ao leitor uma grande cobertura de ideias. Ele ainda cita no texto que esse tipo de pesquisa tende ao investigador ter uma familiaridade maior com o problema. Após a análise das teorias e dos conceitos, segue uma série de layouts publicitários onde é possível visualizar como os conceitos são aplicados na publicidade.

2 GESTALT

Ao investigar onde podemos aplicar os conhecimentos da Psicologia nas mais diversas áreas da Comunicação Social, logo pensamos na publicidade, aonde se trabalha com formas e estruturas gráficas. Sendo assim, a teoria da Gestalt se torna um alicerce teórico de grande valia para publicitários, designers, e outros profissionais envolvidos nessa área criativa. Em seu livro, Gomes Filho (2008), cita que para a criação de imagens, o ser humano tem a necessidade de receber algo que tenha clareza, harmonia visual e fatores de equilíbrio como fatores indispensáveis. “[...] seja numa obra de arte, num ponto industrial, numa peça gráfica, num edifício, numa escultura ou em qualquer outro tipo de manifestação visual”.

Um outro autor que estuda a percepção da forma, Fraccaroli (1952), cita que os estudos sobre a Gestalt se iniciaram no campo da percepção visual, e que a teoria se baseou após uma série de experimentações o porque de algumas formas agradarem melhor visualmente do que outras. Ele diz que, “a psicologia da forma se apóia na fisiologia do sistema nervoso, quando procura explicar a relação sujeito-objeto no campo da percepção”. De acordo com Gomes Filho (2008), o movimento Gestaltista contribuiu e muito para os estudos da percepção, linguagem, inteligência, memória, entre outros.

“[...] cabe acrescentar ainda que o termo Gestalt, que se generalizou dando nome ao movimento, no seu sentido mais amplo, significa uma integração de partes em oposição à soma do” todo “. É geralmente traduzido em inglês, espanhol e português como estrutura, figura, forma. Como curiosidade, em termos de Design Industrial, o termo se vulgarizou significando” boa-forma “““.

2.1 Percepção humana

Atkinson (1995, p.137) cita que a “percepção é o estudo de como integramos sensações em conceitos sobre os objetos, e como depois usamos esses conceitos para lidarmos com o mundo” que nos cerca usando a capacidade sensorial dos nossos sentidos: visão, audição, olfato, paladar, tato e os sentidos do corpo. Atkinson (1995, p. 112) diz que “deste grupo, a visão é a mais precisamente ajustada na espécie humana”.

Souza e Silva (1985), autor que escreve sobre diagramação, cita que os psicólogos da Gestalt descobriram após vastos estudos que a percepção não é um processo fotográfico, mas um processo que o nosso cérebro tem de reunir as informações captadas, ajustá-las e compará-las ao nosso arquivo de imagens mentais. A visão não funciona como a lente de uma câmera

fotográfica, que transmite ao cérebro uma imagem completa e acabada, se trata de um processo ocular de reunir pedaços e partes da imagem, para então o nosso cérebro pegar esse mosaico, reestruturá-lo, e nos entregar como resultado objetos e imagens.

Essa incrível capacidade do olho e do cérebro humano de reunir e ajustar elementos constitui a base dos estudos do design e proporciona possível um layout, por exemplo, (SOUZA E SILVA, 1985).

Ainda de acordo com esses princípios, podemos tirar a conclusão que não devemos conceituar a visão apenas como o ato simples de ver, mas sim como uma experiência criativa.

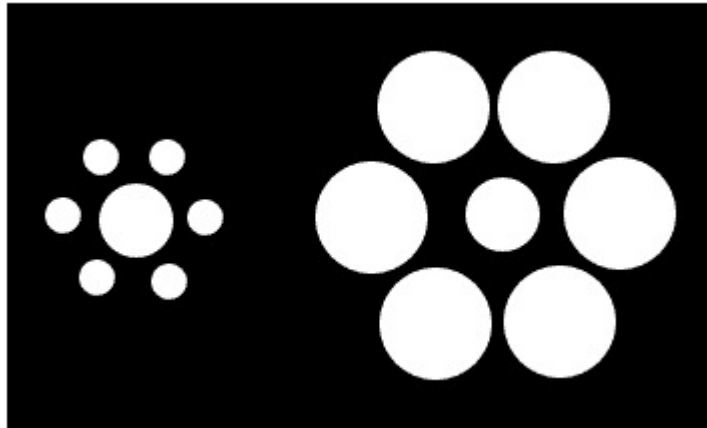
2.2 A percepção de acordo com os estudos da Gestalt

Segundo Fraccaroli (1952), na Psicologia clássica o estudo da percepção visual se baseava no resultado da soma de sensações isoladas. A luz incide em sua retina e propaga uma mensagem até o cérebro, dando origem a sensações visuais. Para explicar esse processo, foram feitas diversas experiências que consistia em um indivíduo, que pelo contato sucessivo com objetos parecidos, aprende a associar os estímulos luminosos que dele provêm. Mas, de acordo com Fraccaroli (1952), existia para essa Psicologia um problema sem solução, uma vez que não se encontrava explicação para o fenômeno da ilusão de ótica.

Como exemplo, o autor aponta que na figura abaixo, o tamanho dos dois círculos é idêntico, porém, um parece ser maior que o outro. Com base nesse argumento, os gestaltistas aboliram a ideia de que a percepção da forma é o resultado da união de sensações separadas.

O que acontece no nosso cérebro não se parece ao que acontece na retina e o nosso processamento cerebral não se dá por pontos isolados, mas por extensão. Fraccaroli (1952) diz que, ao exemplo da ilusão de ótica, o processamento cerebral acontece a partir da figura total. Um círculo parece maior que o outro porque são vistos em volta de círculos de diferentes tamanhos dele, um maior e outro menos, ou seja, não vemos partes isoladas, mas relações onde uma parte depende da outra.

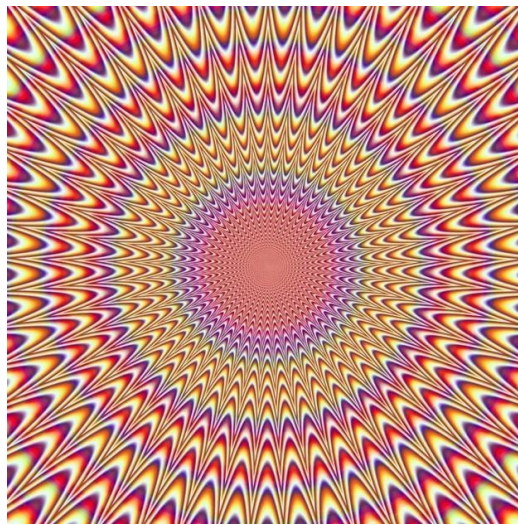
Figura 1 –Percepção humana – Bolas.



(Fonte: Foto retirada do domínio público da Internet.).

Abaixo ainda temos mais um exemplo de ilusão, mas agora de movimento, que é o resultado do nosso esforço cerebral de organizar elementos visuais complexos.

Figura 2 – Ilusão de Movimento.



(Fonte: Foto retirada do domínio público da Internet.).

Segundo Fraccaroli (1952), o nosso sistema nervoso central possui um dinamismo auto-regulador que na busca por uma lógica, tende a organizar as formas visuais coerentemente e unificadamente. Ele diz que “essas organizações originárias da estrutura cerebral são espontâneas, não-arbitrárias, independentes de nossa vontade e de qualquer aprendizado”.

A teoria da Gestalt possui algumas leis básicas, são elas: unidade, segregação, unificação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança e pregnância da forma.

Essas oito leis, segundo Rudolf Arnheim no livro *Arte e Percepção Visual* (1980, p. 17), se baseiam em um ponto convergente, a da forma, ou Gestalt.

A forma que citamos acima possui algumas propriedades, ela pode se constituir em um único ponto (singular), ou em uma linha (sucessão de pontos), ou em um plano (sucessão de linhas), ou em um volume (uma forma completa, contemplando todas as propriedades citadas anteriormente). Podemos então entender a forma como a figura ou a imagem que vemos de um conteúdo, ou seja, ela nos informa sobre a real aparência externa de alguma coisa. Tudo que vemos possui alguma forma. A percepção da forma é o resultado de uma interação entre o objeto físico, algo tangível, e a luz que chega aos nossos olhos, age como um transmissor de informação, as imagens que prevalecem no cérebro do observador são determinadas pela própria experiência visual.

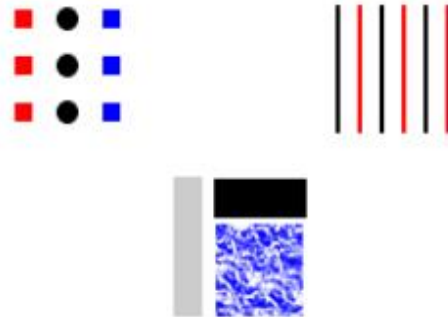
Não existe, na percepção da forma, um processo posterior de associação das várias sensações. A primeira sensação já é de forma, já é global, unificada.

Kurt Koffka (1935, p. 187) quando estuda a percepção visual humana estabelece uma divisão entre dois tipos de forças, as externas e as internas. As forças externas são constituídas pela estimulação da retina através da luz proveniente do objeto exterior. As forças internas são as forças de organização que estruturam as formas numa ordem determinada, a partir das condições dadas de estimulação, ou seja, das forças externas. As forças internas tem a sua origem, segundo a hipótese da Gestalt, em uma atividade cerebral que explicamos pela própria estrutura do cérebro.

As forças primárias, que ditam nosso processo de percepção visual, são as forças da Segregação e da Unificação. Enquanto as forças da Unificação agem em virtude da igualdade de estimulação. As forças de Segregação agem totalmente de forma contrária, em razão da desigualdade de estimulação. Essas duas forças explicam a formação de unidades como pontos, linhas, manchas, mas, não explicam porque uma superfície contornada se separa do resto do campo como unidade visual.

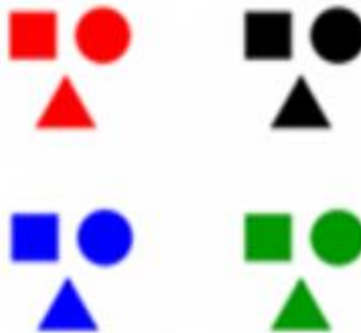
Abaixo, temos três exemplos, na figura 3 temos aplicação da força da Segregação, na figura 4, a força da Unificação sendo usada e na figura 5, uma peça publicitária da empresa Nike utilizando as duas forças em seu layout.

Figura 3 – Segregação.



(Fonte: Foto retirada do domínio público da Internet.).

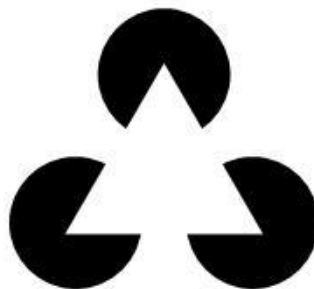
Figura 4 - Unificação



(Fonte: Foto retirada do domínio público da Internet.).

No parágrafo acima, citamos um novo fator de organização que descreveremos, a força do Fechamento. As forças de organização não são arbitrárias, elas agem de maneira espontânea para uma ordem, que tende para a unidade, expelindo uma superfície, tão quanto possível, do resto do campo.

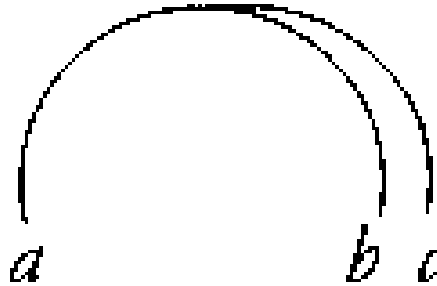
Figura 5 - Fechamento



(Fonte: Foto retirada do domínio público da Internet.).

Temos a tendência cerebral de unir intervalos e estabelecer ligações, unir os pontos, isso nos leva a outro fator de organização, a boa continuação. Toda unidade linear tende a se prolongar na mesma direção e com o mesmo movimento. Uma linha reta é mais estável do que uma curva. Ambas, entretanto, seguem seus respectivos rumos naturais.

Figura 6 – Boa Continuação.

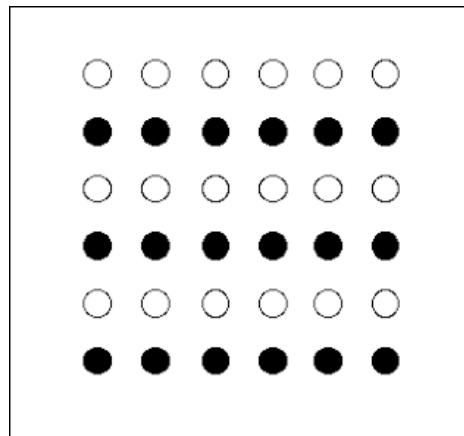


(Fonte: Foto retirada do domínio público da Internet.).

Temos mais três fatores de organização para explicarmos, que são: Proximidade, Semelhança e a Pregnância.

A Proximidade nos explica que quando um elemento está próximo do outro, tendem a serem vistos juntos, a constituírem uma unidade, um só elemento. Quanto mais curta a distância entre dois pontos, mais a unificação ocorre.

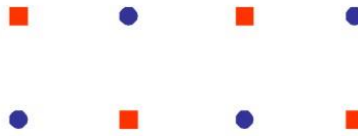
Figura 7 - Proximidade



(Fonte: Foto retirada do domínio público da Internet.).

A Semelhança nos explica que é a igualdade e cor que desperta a tendência de constituirmos unidades, ou seja, de estabelecer uma junção das partes semelhantes.

Figura 8 - Semelhança

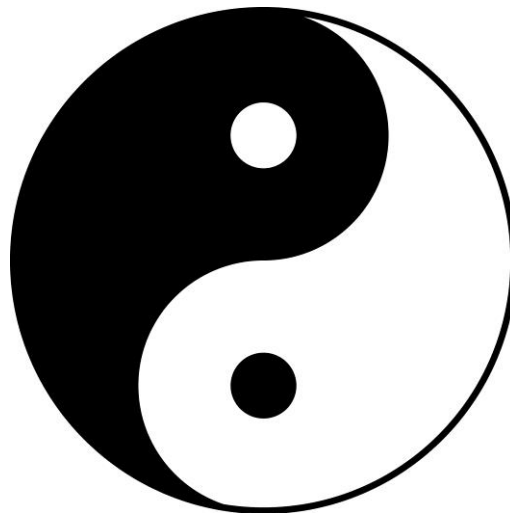


(Fonte: Foto retirada do domínio público da Internet.).

A Gestalt constata, ainda, um princípio geral que, na verdade, abrange todos os outros. É o princípio que se chama de *pregnância da forma*.

Segundo esse princípio, as forças de organização da forma tendem a se dirigir tanto quanto permitem as condições dadas no sentido da clareza, da unidade, do equilíbrio, enfim, da boa Gestalt. (GOMES FILHO, 2000, p. 20-25).

Portanto, quanto melhor for à organização visual da forma do objeto, quanto à facilidade de compreensão e rapidez de leitura ou interpretação, maior será o seu grau de *pregnância*.

Figura 9 - *Pregnância*

(Fonte: Foto retirada do domínio público da Internet.).

Pode-se tirar a conclusão que, quanto pior ou mais confusa for à organização visual da forma do objeto, menor será o seu grau de *Pregnância*. Para facilitar o julgamento dessa força, podemos estabelecer um grau ou um índice de pontuação como, por exemplo: baixo, médio, alto ou uma nota de 1 a 10, no sentido da melhor para a pior qualificação. (GOMES FILHO, 2000, p. 27).

“Vemos as coisas como as vemos por causa da organização (forças internas) que se desenvolve a partir de estímulos próximos (forças externas)”.(GOMES FILHO, 2000, p. 25).

A leitura do objeto de acordo as leis da Gestalt possui, segundo Gomes Filho (2000, p. 104), os seguintes tópicos:

1. Examinar o objeto e segregá-lo em suas partes ou unidades principais.
2. Decompor estas unidades principais segregadas em suas outras unidades compositivas, e assim sucessivamente, até um nível considerado satisfatório.
3. Identificar, analisar e interpretar cada uma das leis da Gestalt em cada unidade, originadas por segregação de natureza variada no objeto, e descrevê-las caracterizando-as, por exemplo, como segregações físicas por meio de suas massas ou volumes e também por outros tipos de segregações como um ou mais de um dos seguintes elementos: pontos, linhas, planos, cores, etc. e, ainda, por características de acabamento como, brilho, texturas, relevos positivos ou negativos, e assim por diante.
4. Concluir a leitura visual, interpretando a organização formal do objeto como um todo, atribuindo um índice de qualidade para sua pregnância formal como, por exemplo, baixo, médio ou alto ou, se quiser ser mais preciso, atribuir um índice de avaliação de 1 a 10.

Além dessa primeira análise de leitura visual, temos a segunda análise, que se encaixa na sensibilidade e no repertório do leitor. Nessa etapa o leitor deve se prender às categorias conceituais/técnicas visuais aplicadas e nas categorias conceituais fundamentais. Essas categorias conceituais possuem a finalidade de embasar e dar consistência às leis atribuídas pela Gestalt, dando força a sua principal lei básica de pregnância da forma.

As categorias conceituais são: harmonia, harmonia – ordem; harmonia – regularidade; desarmonia; desordem; peso e direção; equilíbrio; irregularidade; simetria; assimetria; desequilíbrio; luz e tom; contraste; dinamismo; vertical e horizontal; movimento; cor; ritmo; proporção; passividade; proporção e escala e agudeza. Já as técnicas visuais aplicadas são: complexidade; simplicidade; clareza; exageração; coerência; incoerência; profusão; arredondamento; transparência física; transparência sensorial; opacidade; redundância; ambiguidade; espontaneidade; aleatoriedade; fragmentação; sutileza; diluição; distorção; profundidade; superficialidade; sequencialidade; sobreposição; ajuste óptico e ruído visual.

Ou seja, deverá procurar na leitura atenta do objeto aqueles conceitos que mais se aproximem ou coincidam com as diversas definições das igualmente diversas categorias conceituais – e, por meio destas, realizar a sua análise (GOMES FILHO, 2000, p. 104).

A última análise, segundo Gomes Filho (2000, p. 105), consiste na análise da estrutura perceptiva do objeto e interpretação conclusiva; abaixo as duas etapas básicas:

1. Analisar a estrutura perceptiva do objeto em função do seu nível qualitativo, ou seja, em função da boa organização visual do todo e da articulação visual das partes que o compõe, nas suas relações resultantes dentro do contexto, em função da extensa gama de categorias conceituais já estudadas.
2. Interpretação Conclusiva/ Pregnância da Forma: nesta etapa final, por exemplo, o leitor deverá julgar se a imagem do objeto reflete padrões de harmonia e equilíbrio no seu todo e/ou nas suas partes constitutivas; se existe coerência, clareza, regularidade, e assim por diante. Ou se, pelo contrário, o objeto reflete desorganização visual em termos destes mesmos fatores, ou ainda, se o objeto apresenta uma “mistura” de coisas bem resolvidas e outras não.

Como percebemos acima, podemos tirar a conclusão de que a percepção visual é muito difícil de se explicar e analisar, pois é o encontro entre o mundo material e o mundo mental, sensível e ordenado. Entendendo a Gestalt, ela pode nos orientar e conseqüentemente facilitar a nossa percepção através de uma leitura visual que podemos de imagens e objetos. Ao analisarmos tais conceitos, podemos agora traçar um paralelo entre a psicologia da Gestalt e a criatividade aplicada na área da publicidade.

3 CRIATIVIDADE APLICADA

Como citado anteriormente, o homem desde a antiguidade sempre buscou deixar marcas para expressar seu cotidiano. Cada elemento visual tem sua interpretação ligada ao contexto cultural em que está envolvido. Quando o comércio teve seu desenvolvimento acompanhando a evolução do capitalismo, o homem se viu rodeado de placas, cartazes, imagens que procuravam facilitar o nosso cotidiano.

Esse recurso de criar um conceito através de um elemento visual é bastante utilizado na comunicação social, especialmente na publicidade, uma área onde sempre se tem a necessidade de transmitir alguma mensagem de forma original e criativa. Nesse campo mutável da publicidade, faz-se necessário o uso da criatividade como uma ferramenta para expressar ideias e conceitos.

O autor Souza (2001) comenta o tema em seu livro, ao tentar abordar a visão histórica da criatividade, e dá ênfase quando diz que todos os métodos que usamos para abordar a criatividade estão ligados diretamente às doutrinas filosóficas e científicas de sua respectiva época. Souza apresenta como teorias filosóficas da criatividade: A criatividade como inspiração divina, criatividade como loucura, criatividade como gênio intuitivo, criatividade como força cósmica e criatividade como força vital.

A teoria filosófica sobre a criatividade como inspiração divina é uma das concepções mais antigas sobre criatividade, aonde vem de origem divina.

A teoria da criatividade como loucura, define a criatividade como forma de loucura, por consequência de sua espontaneidade e irracionalidade.

A teoria da criatividade como gênio intuitivo, deve sua explicação à noção de gênio, nascida durante o Renascimento, para entender e explicar a mente criativa de diversos artistas, como Da Vinci e Michelângelo. Esta teoria diz que a criatividade é uma forma mais desenvolvida da nossa intuição.

A teoria da criatividade como força cósmica, defende que a criatividade é cíclica e tudo que conhecemos deve sempre se renovar através de um sucessivo avanço para o novo.

A teoria da criatividade como força vital, é conceituada por Souza como sendo reflexo da teoria da evolução de Darwin, onde a criatividade foi considerada uma força inerente à vida.

A partir do século XIX, o processo criativo passou a receber uma atenção maior da comunidade científica devido à expansão das teorias da Psicologia. Portanto, além da teoria da Gestalt, temos outras três teorias fundamentais que merecem destaque:

a) Associacionismo

Esta teoria parte do princípio de que a mente humana procura sempre associar ideias derivadas da nossa própria experiência de vida. Portanto, quando duas ideias estão muito relacionadas, quando pensamos em uma, a outra ideia irá acompanhá-la em nossa mente.

“Difícilmente o associacionismo se adapta aos fatos conhecidos da criatividade. Pensamento novo significa que se retiraram do contexto idéias anteriores e se combinaram elas para formar pensamento original. Tal pensamento ignora conexões estabelecidas e cria as suas próprias”.(BARRETO, 2004, p. 90).

b) Psicanálise

De acordo com essa teoria, que foi derivada da pesquisa de Freud, podemos dizer que a origem da criatividade vem de um conflito interno e inconsciente. O profissional criativo aceita e filtra as ideias que vão surgindo em seu inconsciente. Para o autor (Barreto, 2004), muito da criatividade do indivíduo, especialmente nas artes, vem de lembranças e experiências na infância, podemos perceber isso na forma como os criativos brincam com as ideias e palavras para ver até onde elas podem levar.

c) Psicologia humanista

Esta teoria afirma que a criatividade nada mais é do que a tendência do homem para se atualizar e concretizar suas potencialidades. Para isso, o indivíduo teria que ser totalmente aberto à novas experiências e habilidade para viver o presente com o máximo de personalidade e organização do seu “eu” interior.

Apesar de cada teoria ter visões diferentes, é importante destacar que a Psicologia se faz presente em qualquer teoria ou visão que envolve a criatividade. Souza (2001, p.33) diz que:

“[...] o panorama da criatividade permite várias leituras: o pensamento filosófico, com suas incursões na metafísica e na criatividade como força inerente ao próprio universo; a abordagem psicológica e suas tentativas de relacionar a capacidade do inconsciente à solução de conflitos; a análise fatorial, com sua” departamentalização “das capacidades mentais e a bissociação; os hemisférios cerebrais e a especialização do pensamento; as inteligências múltiplas, com uma nova visão do próprio conceito de inteligência; a psicologia cognitiva, com a interdisciplinaridade e a compreensão do pensamento como capacidade adaptativa do ser humano; e as possibilidades de conciliação da criatividade com a inteligência artificial”.

Segundo Amabile (1996), a criatividade não é algo que pode ser forçado, depende de vários fatores para que possa ser criado um ambiente propício para a criatividade aflorar.

Fatores como os ambientes que a pessoa frequenta, as amizades que possui, o ambiente de trabalho e pessoal, tudo isso tem que ser favorável para que o indivíduo se sinta confiante e capaz para realizar determinada tarefa que exija do uso da criatividade. O pensamento criativo está relacionado com as características de cada um.

Os atos criativos só precisam de espaço para se desenvolver; ideias surgem a todo instante, mas geralmente as pessoas se sabotam e acabam não se encorajando a dar continuidade, fazendo com que a ideia se perca e saia da mente. “Um produto ou resposta será julgado como criativo na medida em que é novo e apropriado”. (AMABILE, 1996)

Podemos agora, após contextualizar a criatividade nos estudos da Psicologia, pensar na aplicação desta relação entre a Gestalt e a criatividade, na área publicitária.

4 PSICOLOGIA DA FORMA E CRIATIVIDADE NA PUBLICIDADE

Uma das áreas da Comunicação Social é a publicidade, uma área que apresenta uma grande demanda por profissionais criativos e que possuem conhecimentos de design, devido às diversas aplicações na área. A publicidade é erroneamente relacionada apenas a persuadir o consumidor a compra, deste modo, é necessária uma definição sobre o conceito de publicidade.

Newton Cesar (2009) descreve a publicidade como o ato de se publicar ideias, isso nos mostra que nem sempre a publicidade tem que estar ligada a um processo de compra. Esta é uma área que movimenta milhões de reais pelo Brasil e onde há uma grande rotatividade de profissionais. Para que os profissionais estejam sempre bem preparados para os desafios do mercado, ele tem que estar em constante busca por conhecimentos e se atualizando a respeito de novas definições, especialmente em campos que envolvam a disseminação de ideias. Como a publicidade e o design estão relacionados com o uso de imagens, o conhecimento sobre as teorias da Gestalt se faz de muita importância para a criação de anúncios e marcas.

Figura 10 – Áreas de aplicação do design.

Corporate Design	Conceptual Design	Radical Design
Interface Design	Computer Design	Media Design
Industrial Design	Information Design	Food Design
Interior Design	Packaging Design	Antidesign
Public Design	Communications Design	Re-design
Fashion Design	Avant-Garde Design	Sound Design
Furniture Design	Hardware Design	Object Design
Automobile Design	Tabletop Design	Software Design
Commercial Design	Counter Design	

(Fonte: Livro do GOMES FILHO. Design do Objeto. São Paulo: Escrituras, 2006.).

Caetano Fraccaroli (1952) diz que o homem tem a necessidade de sempre buscar o equilíbrio, a unidade, a clareza e a simplicidade. O autor ainda cita que existe uma correlação entre os padrões de organização orgânico que possuímos inconscientemente e a escolha voluntária do criativo na hora de distribuir os elementos visuais em sua composição. São leis de semelhança e proximidade que, mesmo não percebendo, guiam o publicitário no seu trabalho.

Podemos perceber que elementos coloridos vistos isoladamente não têm efeito; mas se os colocarmos juntos em uma composição integrada, criativa, vemos que um todo que é

obviamente maior que a soma das partes. Portanto, quando representamos imagens por meios gráficos, naturalmente criamos figuras e fundos.

Um planejamento visual gráfico é essencial para êxito em um processo de comunicação, cuja intenção se concentra na percepção humana e a direciona aos elementos propostos na sua construção. Uma página impressa sendo ela um produto de nossa percepção, é uma organização; portanto, um produto das teorias da Gestalt.

Para um melhor entendimento da aplicação dos conceitos da Gestalt na publicidade, irei a seguir apresentar algumas peças publicitárias para que eu possa explicar a relação entre a criatividade na publicidade e a psicologia da forma.

4.1 EXPERIMENTAÇÃO NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Figura 11 – *Let's make things better.*



(Fonte: Campanha da Philips. Ano 2005. Foto retirada do domínio público da Internet.).

Na Figura 11, na campanha da Philips, percebemos o conceito principal da teoria da Gestalt, que diz onde *o todo é maior que a simples soma das partes isoladas*. O produto que está sendo anunciado é a lâmpada fluorescente, que se a destacarmos da peça como um todo, não possui uma representação simbólica forte, mas, ao introduzi-la no contexto geral da peça, o jeito como ela está sendo mostrada remete à energia, poder, luminosidade.

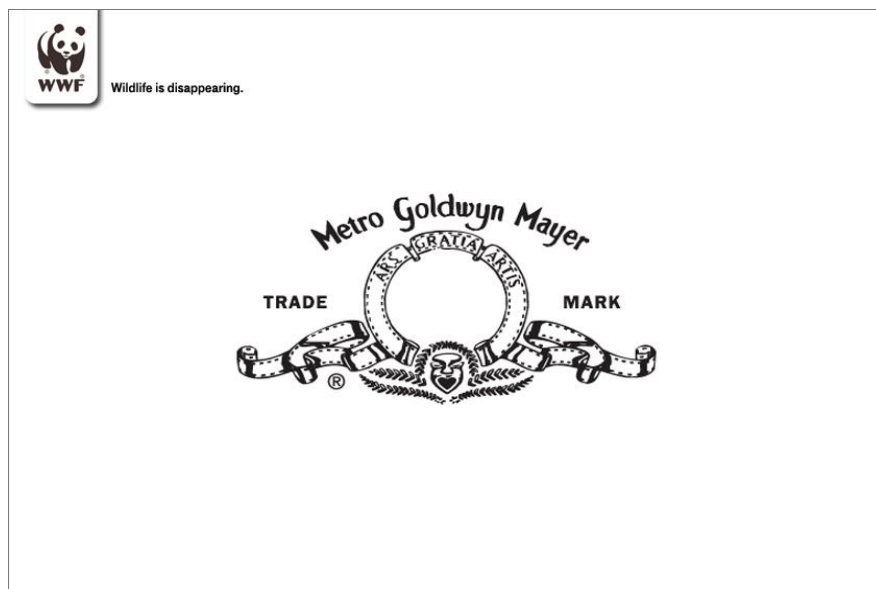
Figura 12 – Golf.



(Fonte: Campanha da Volkswagen. Ano 2004. Foto retirada do domínio público da Internet.).

Na Figura 12, percebemos a três fotos do mesmo carro, uma foto vista de frente e outras duas laterais inseridas nos dois lados do veículo. As fotos laterais com esses dois fechos de luzes centrais nos causam a sensação que são duas asas de avião com suas respectivas turbinas, com o intuito de enfatizar a potência do automóvel. Vemos nessa peça publicitária o conceito de forças de unificação onde *não vemos partes isoladas, mas relações onde uma parte depende da outra.*

Figura 13 – Sem animal.



(Fonte: Campanha da World Wide Fund for Nature. Ano 2008. Foto retirada do domínio público da Internet.).

Na figura 13, uma conhecida marca de uma produtora de filmes, se aplica o conceito de fechamento, ou melhor, da ausência do conceito na peça. Ao retirar o leão (símbolo da produtora) do centro da imagem, a imagem nos causa um pequeno desconforto pela ausência do fechamento, ou seja, pela falta de elementos na peça. Ao lermos o chamado da peça: “A vida selvagem está desaparecendo” (tradução própria), a falta do leão nos traz um significado, transmitindo a mensagem de forma criativa.

Figuras 14 – Répteis.



(Fonte: Campanha da marca Smart. Ano 2009. Foto retirada do domínio público da Internet.).

Na figura 14, encontramos três conceitos da Gestalt: Semelhança, Boa Continuação e Pregnância. A peça mostra um anúncio do veículo compacto Smart, com uma “linha do tempo”, em uma simples alusão ao conceito da evolução.

Entre as imagens, temos o conceito da Semelhança, onde podemos atribuir uma equivalência entre as formas dos animais, um dinossauro e um lagarto despertam a tendência de constituirmos uma unidade. Quanto à “linha do tempo”, temos a boa continuação, que diz que toda unidade linear tende a se prolongar na mesma direção e com o mesmo movimento. E todo o anúncio apresenta o conceito da pregnância, onde sua simplicidade na organização dos elementos nos tende a se dirigir no sentido da unidade, da clareza, da “boa Gestalt”.

Podemos encontrar a aplicação dessa teoria em diversas marcas empresariais, uma vez que elas necessitam transmitir uma mensagem, um conceito através de um elemento visual. Os símbolos são de fácil entendimento e podemos diferenciar nitidamente uma empresa de outra. Ao utilizarmos os conceitos da Gestalt na construção desse elemento visual, aliando

simplicidade, criatividade e unidade, as mais simples imagens gráficas podem se tornar marcas de sucesso.

Figura 15 – Carrefour.



(Fonte: Logo da empresa Carrefour. Foto retirada do domínio público da Internet.).

A figura 15 nos mostra um exemplo conhecido por todos de como as formas influenciam nossa percepção. As formas coloridas em azul e vermelho se destacam do fundo branco, mas não conseguimos visualizar a letra “C” do símbolo. Isto acontece porque não temos o fechamento do elemento visual, ao contrário do que acontece na figura 16, onde esse conceito aparece aplicado perfeitamente.

Figura 16 – Oral-B.



(Fonte: Logo da empresa Oral B. Foto retirada do domínio público da Internet.).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos aplicar a psicologia em diversos campos do conhecimento, e especificamente na publicidade, ela tem um papel de grande importância. Por ser uma área repleta de formas e estrutura gráficas, a psicologia ajuda a entender por que alguns elementos visuais nos agradam e outros não. Os conceitos da Gestalt são de grande utilidade para os publicitários e designers, já que podem ser aplicados na criação de anúncios impressos, marcas de empresas e vários outros materiais. Esses conceitos quando aliados a criatividade, tornam-se uma importante ferramenta para concepções artísticas ou comerciais.

O olho humano tende a juntar os vários fragmentos em nosso campo visual para formar uma imagem só, em um todo, assim, pode-se conceituar a visão não apenas como o ato de se ver, mas como uma experiência criativa. A principal premissa da teoria é que não vemos partes isoladas, mas relações onde uma parte depende da outra para fazer sentido. Os conceitos da Gestalt se baseiam nesse processo perceptivo, vistos como leis de organização da forma, são eles: unificação, segregação, fechamento, boa continuidade, proximidade, semelhança e pregnância. Esses conceitos quando aplicados corretamente na confecção de uma peça publicitária, transformam simples traços e curvas em conceitos e ideias para usufruto da empresa.

Gomes Filho (2008) cita em seu livro, que para a formação de imagens, o equilíbrio visual, a clareza e a harmonia dos elementos, caracterizam uma necessidade do ser humano, sendo assim, são indispensáveis tanto para uma obra de arte quanto para uma peça publicitária. Nesse contexto, a criatividade se torna fundamental; existem várias teorias psicológicas e filosóficas para se explicar o processo criativo, porém, o seu uso depende da proximidade do profissional do design ou da publicidade com o mundo das ideias, e da utilização de seus estudos sobre percepção.

O presente estudo permite afirmar a existência da proximidade e pertinência entre os conceitos da Gestalt, a criatividade e a publicidade. Unindo a forma de trabalhar a criatividade em peças publicitárias pode apresentar efeitos positivos na percepção do produto/ marca. Com esse conhecimento, pode-se pensar em novos conceitos e ideias para uma demanda constante de informações visuais.

Para a continuidade desse estudo, sugere-se que as peças apresentadas nesse trabalho sejam analisadas segundo a teoria da Semiótica, ciência geral dos signos e da semiose. A

publicidade produz signos com a intenção de vender um produto, conceito ou ideia. Com uma análise Semiótica, é possível interpretar cada elemento em um anúncio e entender o porque dele estar incluído naquele *layout*.

REFERÊNCIAS

- AMABILE, T. **Creativity in Context**. Westview Press, 1996.
- ARNHEIM, R. **Arte e Percepção Visual: uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Pioneira, 1994.
- ATKINSON, R. L. **Introdução à psicologia**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.
- BARRETO, R. M. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.
- Carrefour**. Disponível em: <http://ahsacada.com.br/wp-content/uploads/2011/11/11_14_11-Smart-Evolution-041.jpg>. Acesso em: 22 de abril de 2014.
- CESAR, N. **Os primeiros segredos da direção de arte**. São Paulo: Senac, 2009.
- FRACCAROLI, C. **A percepção da forma e sua relação com o fenômeno artístico: O problema visto através da Gestalt (Psicologia da Forma)**. São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, 1952.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.
- GOMES FILHO, J. **Gestalt do objeto: Sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras, 2008.
- Oral-B**. Disponível em: <<http://www.sertanejanoticias.com.br/images/noticias/oral-b1.jpg>>. Acesso em: 22 de abril de 2014.
- Philips**. *Let's make things better*. Ano 2005. Disponível em: <<http://scaryideas.com/i/422.jpg>>. Acesso em: 22 de abril de 2014.
- Smart**. Ano 2009. Disponível em: <<http://www.frederiksamuel.com/blog/images/WWF11.jpg>>. Acesso em: 22 de abril de 2014.
- SOUZA, B. C. C. **Criatividade: Uma arquitetura cognitiva**. Brasília: Universidade de Brasília, 1993.
- SOUZA E SILVA, R. **Diagramação: O planejamento visual gráfico na comunicação impressa**. São Paulo: Summus Editorial, 1985.
- Volkswagen**. Ano 2004. Disponível em: <<http://www.reactionforces.com/wpcontent/uploads/2011/01/darthVader1.jpg>> - Acesso em: 22 de abril de 2014.

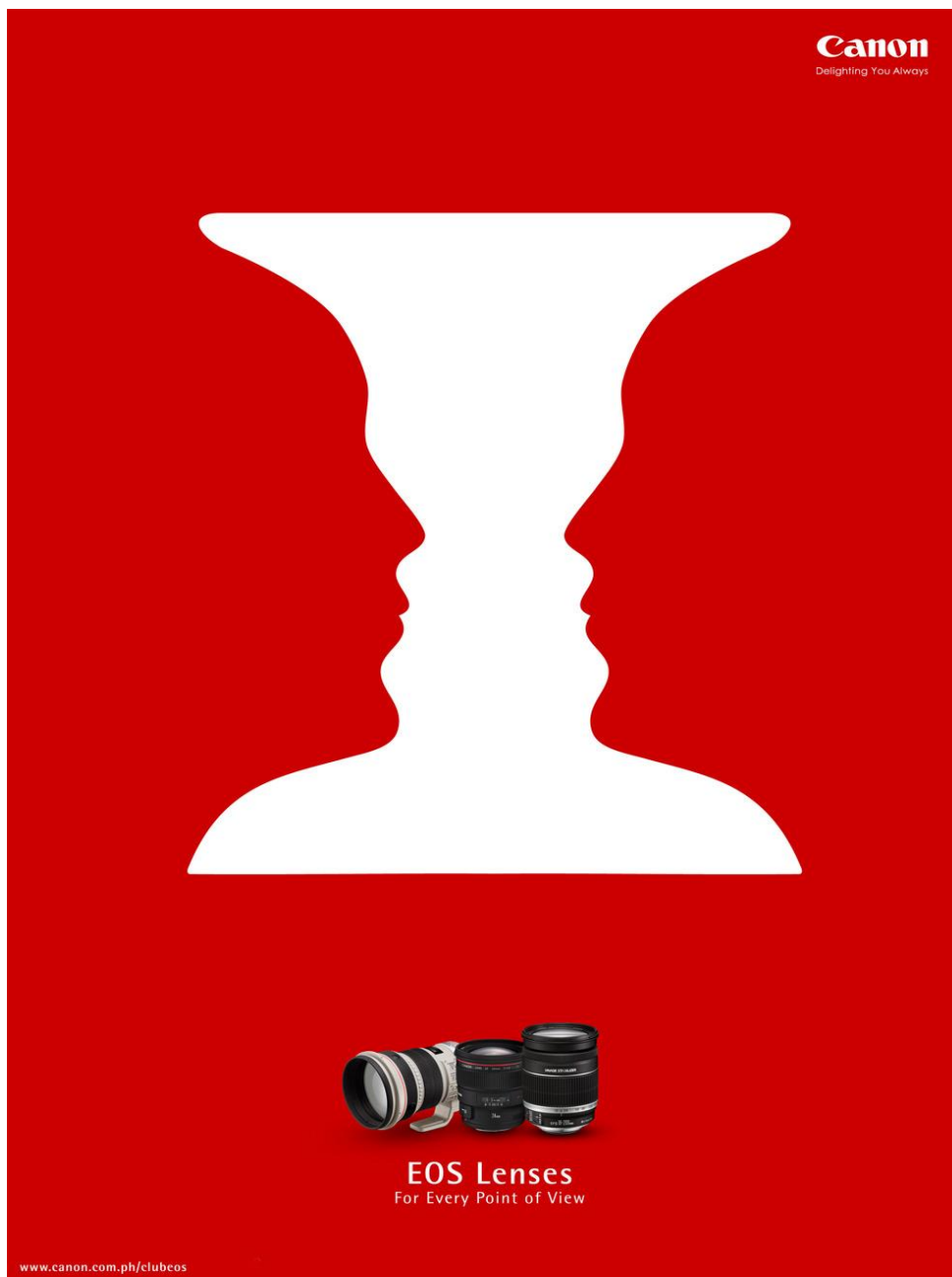
World Wide Fund of Nature.Ano 2008. Disponível em:

<<http://rodrigo21de.blog.uol.com.br/images/golfr32.jpg>> -Acesso em: 22 de abril de 2014.

ANEXO A – LAYOUTS PUBLICITÁRIOS

Concluindo, abaixo temos apresentadas algumas peças publicitárias que mostram a relação entre os conceitos que citamos ao longo do artigo, sendo eles a Gestalt, criatividade e publicidade. Todas apresentam as formas e conceitos de uma maneira criativa e divertida.

Canon.



(Fonte: Foto retirada do domínio público da Internet.).

Renault.



GET THERE FASTER.
RENAULT CLIO RS. 201 HP.



(Fonte: Foto retirada do domínio público da Internet.).

Renault 2.



(Fonte: Foto retirada do domínio público da Internet.).

Hellman's.



(Fonte: Foto retirada do domínio público da Internet.).

Skol.

SE FOR DIRIGIR, NÃO BEBA.

Novos concorrentes da Skol:
pente, boné e piolho.

Skol. Top of Mind
pela 8ª vez consecutiva.
A marca que mais
se destacou na cabeça
dos consumidores
no último ano.

CLUBE SKOL

SKOL
A cerveja que desce redondo.

© 1999 Skol. All rights reserved.

The advertisement is a yellow poster with a pattern of small, faint beer mugs. In the center is a large silhouette of a head, filled with a dense pattern of beer mugs. Above the head, the text 'Novos concorrentes da Skol: pente, boné e piolho.' is written in a curved path. To the left of the head, a vertical box contains the text 'SE FOR DIRIGIR, NÃO BEBA.' Below the head, on the left, is a block of text about Skol's 'Top of Mind' status. At the bottom left is the 'CLUBE SKOL' logo. At the bottom right is the 'SKOL' logo with the tagline 'A cerveja que desce redondo.' and a small copyright notice.

(Fonte: Foto retirada do domínio público da Internet.).

Veja.



(Fonte: Foto retirada do domínio público da Internet.).

Jontex.

Você nunca sabe quando vai precisar.

Jontex



(Fonte: Foto retirada do domínio público da Internet.).